

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Akhir–akhir ini perkembangan dunia usaha semakin pesat dengan persaingannya yang semakin ketat. Begitu pula dengan perkembangan usaha ritel atau pasar modern non Koperasi yang semakin marak dan menjamur. Hal tersebut tentunya sangat mengkhawatirkan untuk keberlangsungan usaha Koperasi. Dengan adanya perkembangan usaha ritel tersebut, “Pemerintah mengkhawatirkan Koperasi yang memiliki toko usaha kalah bersaing dengan pasar ritel seiring dengan gaya belanja masyarakat yang cenderung ke pasar modern”.¹ Meskipun seharusnya perkembangan pasar modern non Koperasi ini justru dapat menjadi cambuk bagi para pengurus untuk lebih meningkatkan daya saing Koperasi agar tidak ditinggalkan anggotanya.

Seperti yang telah diketahui bahwa salah satu unit usaha Koperasi yang paling mempunyai pengaruh penting adalah usaha dalam menyediakan kebutuhan sehari–hari yang langsung terjadi transaksi dengan anggota sebagai konsumen dengan kata lain disebut sebagai usaha ritel. Namun yang terjadi pada Koperasi secara umum, “rata–rata hanya $\pm 30\%$ anggota yang berbelanja pada Koperasinya, sisanya sebagian besar berbelanja pada toko–toko atau swalayan yang lain”.² Dari sini dapat terlihat jelas bahwa minat beli anggota pada Koperasi masih sangat

¹ <http://www.antaramataram.com/berita/?rubrik=5&id=9226> (diakses tgl 18 April 2011)

² Yatima El Isma, *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota Berbelanja pada Koperasi Mahasiswa: Studi pada Koperasi Mahasiswa Universitas Widyagama Malang, Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, April 2005, h. 89

rendah. Hal tersebut adalah pekerjaan rumah untuk para pengurus Koperasi, karena untuk mencapai keberhasilan bagi Koperasi bukanlah hal yang mudah dan harus melalui proses yang panjang dan penuh tantangan.

Walaupun memang pada hakikatnya Koperasi didirikan oleh anggota dan untuk anggota dan juga,

Koperasi sebagai organisasi yang berwatak sosial pada dasarnya mempunyai jenis orientasi yakni, *service oriented* yang diarahkan kepada anggota dapat berwujud pelayanan dan SHU yang didapatkannya pada akhir tahun buku. Sedangkan *profit oriented* ditujukan kepada non anggota, yaitu akan mendapatkan hasil usaha tertentu yang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan Koperasi.³

Oleh karena itu, “Koperasi yang mempunyai minimarket akan meningkatkan pendapatannya dengan menjual produknya kepada non anggota”.⁴ Namun tetap diharapkan partisipasi anggotalah yang utama. Agar tercapai keberhasilan Koperasi dalam hal ini khususnya Koperasi, maka anggota sebagai prioritas dan pelanggan utama Koperasi harus sepenuhnya aktif berpartisipasi terutama dengan meningkatkan minat belinya.

Selain itu, untuk menghindari Koperasi dari persaingan yang lebih berat lagi, dipandang perlu untuk melakukan upaya pemahaman kepada masyarakat khususnya anggota Koperasi untuk melakukan transaksi di ruang lingkup Koperasi. Koperasi harus mampu bersaing, setidaknya-tidaknya dapat menarik minat anggota untuk berbelanja di Koperasi serta meningkatkan partisipasi mereka sehingga nantinya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Karena disamping kepengurusan dan modal ada satu hal yang tidak kalah pentingnya dalam mencapai keberhasilan Koperasi yaitu kesadaran dari anggota

³ Hendar dan Kusnadi, *Ekonomi Koperasi Edisi 2*, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI, 2005), h.121

⁴ *Ibid*, h.122

untuk merasa ikut memiliki. Dengan adanya rasa ikut memiliki maka semua orang yang tergabung dalam Koperasi akan merasa ikut bertanggung jawab atas berhasil tidaknya Koperasi dalam mencapai tujuannya. Jadi bilamana anggota Koperasi sendiri mempunyai minat yang rendah bahkan tidak berminat untuk membeli di Koperasinya, bagaimana mungkin Koperasi dapat berhasil dalam persaingan dengan badan usaha non Koperasi.

Koperasi sering dianggap sebagai organisasi usaha yang tidak efisien sehingga kalah bersaing dengan organisasi non Koperasi, namun ada pula yang beranggapan bahwa Koperasi dapat diusahakan secara efisien seperti halnya organisasi usaha lain. Perbedaan anggapan ini disebabkan konsepsi dasar teoretis yang berbeda dalam memahami Koperasi sebagai badan usaha. Koperasi pada dasarnya adalah organisasi yang dibentuk untuk menjalankan usaha, hanya metode organisasionalnya berbeda dengan badan usaha non Koperasi. Perbedaannya adalah pada Koperasi dikembangkan prinsip identitas dimana anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pelanggan. Sedangkan pada badan usaha non Koperasi, anggota dapat saja sebagai pemilik tetapi ia bukan sebagai pelanggan. Sehingga keberhasilan usaha suatu Koperasi sangat bergantung dari besarnya partisipasi anggotanya sendiri.

Bagi pengurus Koperasi penting sekali untuk memperhatikan minat beli anggotanya. Karena bagi Koperasi, anggota selain sebagai pemilik juga merupakan konsumen sekaligus pelanggan utama. Maka dari itu pengurus perlu mengamati dan mempelajari minat beli anggota, sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat untuk menarik dan meningkatkan minat beli anggotanya.

Pada umumnya hal yang mampu membuat industri ritel modern non Koperasi lebih dipilih adalah selain disebabkan oleh layanan yang baik, harga murah, serta tempat yang nyaman. Juga karena telah didukung dengan manajemen yang cukup baik, antara lain sudah tersedianya pusat pendistribusian, pembelian barang dari produsen dengan partai besar, komunikasi gerai dengan pusat pendistribusian sudah langsung *online*, serta pola manajemen toko yang sudah terstandar.

Namun demikian, masih banyak peluang bagi Koperasi untuk mampu bersaing dengan Industri Ritel non Koperasi di Indonesia. *Pertama*, karena toko ritel non Koperasi tercetak seperti industri sehingga tidak flexible dalam menentukan harga, jumlah barang, jenis barang, serta kualitas barang. Setiap gerai hanya tahu bagaimana menjual barang yang ada, bukan berdasarkan atas permintaan dan kebutuhan konsumen. *Kedua*, segmentasi pasar yang sudah ditentukan, peluang segmentasi pasar eceran lain masih belum terjangkau (seperti pasar konsumen untuk barang-barang UKM). *Ketiga*, kebijakan tergantung dari pusat sehingga tidak flexible dalam manajemen toko.

Selain itu, “Kemampuan Koperasi dalam kompetisi terutama karena Koperasi mempunyai potensi dalam menciptakan *economics of scale* sehingga mampu menciptakan harga dan jumlah yang bersaing di pasar”.⁵ Yang dimaksud *economics of scale* disini adalah, “Penghematan pada Koperasi yang ditimbulkan oleh penambahan kapasitas produksi. Penghematan tersebut sangat dimungkinkan karena penambahan anggota berarti bertambahnya kapasitas produksi di Koperasi”.⁶ Dengan kata lain, keuntungan Koperasi dibanding dengan usaha ritel

⁵ Hendar dan Kusnadi, op. cit, h.215.

⁶ *Ibid*, h. 215

non Koperasi adalah dengan adanya anggota yang merupakan asset bagi keberhasilan usaha Koperasi.

Pasar ritel modern non Koperasi yang setara dengan Koperasi rata-rata mengalami “Pertumbuhan omzet rata-rata 20% per tahunnya”,⁷ yaitu dengan perolehan “Omzet sekitar 9–10 juta rupiah per hari”⁸ atau sebesar 3,6 miliar rupiah per tahun. Dengan tingkat pertumbuhannya yang sangat tinggi, pasar ritel mampu meraup pangsa pasar yang sangat besar.

Asisten Deputy Perdagangan Dalam Negeri Kementerian KUKM, Halomoan Tamba, mengatakan:

Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian KUKM, pada tahun 2005 jumlah minimarket di Indonesia baru 6.466 unit. Setahun berikutnya, jumlah itu membengkak menjadi 7.356 unit. Kemudian pada 2007, jumlahnya melonjak lagi menjadi 8.889 unit. Dengan tingkat pertumbuhan 37,47 persen, jumlah minimarket saat ini diperkirakan mencapai 11 ribu. Dengan Indomart dan Alfamart sebagai penguasa pasarnya.⁹

“Data sampai 2010 jumlah minimarket tercatat 1.200 unit yang beroperasi di lima wilayah Jakarta. Minimarket yang sudah terdata meliputi perusahaan yang relatif besar dan ternama, dan belum mencakup minimarket kecil yang tidak ternama”.¹⁰ Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar ritel dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang pada masyarakat Indonesia . Tidak hanya di kota metropolitan tetapi sudah merambah sampai kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai minimarket, supermarket bahkan hipermarket di sekitar tempat tinggal kita.

⁷ <http://www.bni.co.id/> (diakses tanggal 8juni 2011)

⁸ <http://megapolitan.kompas.com/> (diakses pada tanggal 20 mei 2011)

⁹ <http://www.wordpress.com/> (diakses pada tanggal 18 april 2011)

¹⁰ <http://www.bisnis.com//> (diakses pada tanggal 22 April 2011)

Tempat – tempat tersebut menjanjikan tempat belanja yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya.

Hal ini jauh berbeda dengan apa yang dialami Koperasi, dengan menjamurnya toko ritel modern non Koperasi. “Koperasi rata-rata justru mengalami penurunan omzet sekitar 2–3% per tahunnya”.¹¹ Smescomart misalnya menurut data terakhir perolehan omzet tahun 2009 menurun 3,7% dari Rp.735.869.565,00 pada tahun 2008 menjadi Rp.708.695.652,00. Smescomart merupakan program Kementrian KUKM untuk memodernisasi Koperasi, dan upaya untuk menyaingi pertumbuhan minimarket serta mendorong Koperasi untuk membuka usaha sejenis. Namun sampai saat ini, “baru ada 92 gerai Smescomart yang hanya tersebar di tujuh provinsi”.¹²

Begitu pula halnya yang dialami oleh Koperasi Sejati Mulia, seiring dengan berkembangnya usaha ritel modern non Koperasi, omzet dari usaha toko yang diperoleh selama kurun waktu 5 tahun terus mengalami penurunan rata-rata sekitar 4% per-tahun walaupun ada yang mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan. Berikut tabel perolehan omzet Koperasi Sejati Mulia dihitung dari tahun 2006 sampai 2010.

Tabel I.1
Perolehan Omzet Koperasi Sejati Mulia

No.	Tahun	Omzet Per Tahun
1.	2006	Rp.555.454.267,00
2.	2007	Rp.546.225.861,00
3.	2008	Rp.553.988.232,00
4.	2009	Rp.490.228.394,00
5.	2010	Rp.477.021.112,00

¹¹ <http://www.digilib.com> (diakses pada tanggal 26 Februari 2011)

¹² <http://bataviase.co.id/> (diakses pada tanggal 18 April 2011)

Berdasarkan data di atas terlihat pada tahun 2006 Koperasi Sejati Mulia meraih omzet sebesar Rp.555.454.267,00 setahun kemudian menurun sekitar 1,69% menjadi Rp.546.225.861,00. Pada tahun 2008 omzet yang diperoleh naik namun tidak terlalu signifikan yaitu sekitar 1,42% menjadi Rp.553.988.232,00 lalu menurun lagi pada tahun 2009 sekitar 13,01% menjadi Rp.490.228.394,00. Kemudian menurun lagi sekitar 2,77% dari tahun sebelumnya menjadi Rp.477.021.112,00 pada tahun 2010. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa perolehan omzet Koperasi Sejati Mulia terhitung dari tahun 2006 sampai 2010 mengalami penurunan rata-rata 4,02% per-tahunnya.

Minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia juga masih sangat rendah, yaitu rata-rata hanya $\pm 25\%$ anggota yang berbelanja di Koperasi tersebut per bulannya. Dengan kenyataan tersebut maka Koperasi harus mampu menumbuhkan kesadaran anggota agar dapat meningkatkan partisipasi dan minatnya untuk membeli barang kebutuhannya di Koperasi.

Agar minat beli anggota pada Koperasinya meningkat, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, antara lain yaitu harga, lokasi toko, pelayanan, kualitas barang, kelengkapan barang, suasana toko, dan reputasi toko.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi adalah harga. Secara tidak langsung harga melekat dalam kehidupan sehari-hari terutama pada saat terjadinya proses pembelian, baik itu berupa barang ataupun jasa. Untuk dapat memiliki barang atau jasa tersebut ada harga yang harus di bayar. Sehingga kata harga sudah tidak asing lagi kita dengar terutama di dunia

perdagangan. “Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seseorang akan berbelanja”.¹³

Dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang dapat dibeli dan mempengaruhi jumlah setiap produk yang akan dibeli serta dimana anggota membeli barang kebutuhannya. Bagi pelanggan termasuk anggota Koperasi, harga seringkali menjadi alasan utama untuk berbelanja. Untuk menarik minat beli suatu toko harus dapat menetapkan harga yang tepat. Dan keputusan kebijakan harga yang benar semakin menjadi permasalahan penting dengan bertambah ketatnya persaingan. Karena harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam kepuasan anggota sebagai pelanggan dan menjadi alasan untuk menentukan dimana ia akan membeli barang kebutuhannya, sehingga apabila seorang anggota tidak puas dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh Koperasi ia dapat berpindah ke toko non Koperasi lain.

Untuk menarik pelanggan sebanyak – banyaknya, para pemilik toko bersaing dalam penetapan harga. Bahkan tak jarang mereka berani menetapkan harga jauh di bawah harga pasaran sehingga persaingan harga menjadi semakin sengit. Dengan adanya persaingan harga ini sebenarnya menguntungkan pihak konsumen, karena konsumen dapat menikmati barang yang sama dengan harga yang jauh lebih murah.

Lokasi Koperasi yang strategis juga dapat mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi. Dari segi lokasi ini, pembeli (anggota) akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan

¹³ <http://www.digilib.com> diakses pada tanggal 26 Februari 2011

biaya seperti: mudah di jangkau atau dekat dengan tempat tinggal, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya. “Toko kurang begitu laris barangkali terletak dilokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak, atau tidak banyak dikunjungi oleh khalayak semua itu dapat terlihat dari sedikitnya pengunjung toko”.¹⁴

Lokasi yang sangat strategis merupakan lokasi yang berada pada pusat Kota atau keramaian Kota dan didukung dengan adanya fasilitas jaringan komunikasi dan pengangkutan yang lebih baik. Sedangkan lokasi yang strategis merupakan lokasi yang berada di Kota atau dekat dengan perumahan penduduk dan didukung dengan adanya fasilitas jaringan komunikasi dan pengangkutan yang baik. Masyarakat dengan gaya hidupnya yang saat ini ingin selalu serba instan dan mudah, mereka lebih menyukai dan memilih berbelanja di toko modern yang dekat dengan rumah. Sehingga untuk dapat meningkatkan minat anggota untuk membeli di Koperasi, maka Koperasi haruslah menentukan lokasi yang tepat.

Selain itu, “Pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan memilih pasar swalayan atau toko”.¹⁵ Sebenarnya hubungan antara pelanggan atau anggota dengan Koperasi akan semakin kuat manakala anggota memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan koperasi toko, dan sebaliknya semakin lemah manakala anggota atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Koperasi.

¹⁴ <http://www.digilib.com> diakses pada tanggal 28 Februari 2011

¹⁵ <http://www.digilib.com> diakses pada tanggal 26 Februari 2011

Pelanggan berpendapat bahwa dari penilaian yang baik maka akan menimbulkan kehendak untuk berbuat baik, seperti pernyataan lebih memilih atau lebih preferen terhadap suatu toko yang menyediakan dan memberikan pelayanan yang baik dibanding dengan toko lain yang tidak menyediakan dan memberi pelayanan yang baik.

Bagi anggota Koperasi yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh anggota yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya. Tingkat kepuasan anggota terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan anggota sebagai pelanggan.

Pelayanan yang dapat memuaskan anggota akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas anggota serta membantu menjaga jarak dengan pesaing. Jika Koperasi tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Sementara itu minat beli pada dasarnya dapat meningkat apabila pelanggan merespons positif kualitas pelayanan suatu toko dan berniat melakukan kunjungan atau membeli kembali produk pada toko tersebut.

Faktor keempat yang mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi adalah kualitas barang. “Konsumen akan menyukai produk-produk yang

menawarkan ciri paling berkualitas, berkinerja atau inovatif”.¹⁶ Koperasi sebaiknya memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Karena pembeli (anggota) mengagumi produk yang dibuat dengan kinerja yang baik serta dengan mutu yang baik pula.

Apabila kualitas barang yang disediakan Koperasi itu rendah maka minat beli anggota akan rendah dan sebaliknya apabila kualitas barang itu tinggi, maka minat beli anggota juga akan tinggi. Kualitas barang yang baik dapat membantu anggota dalam menentukan pembelian, sehingga anggota dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi atau disediakan Koperasi dan akan mendorong anggota untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya toko dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang toko tersebut akan lebih berhasil dari toko yang lain. Sehingga Koperasi dalam menyediakan dan menjual produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan anggota selaku konsumen.

Kelengkapan barang pun mampu mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi.

Kelengkapan barang yang meliputi aneka macam jenis dan merk produk seperti: kebutuhan rumah tangga, fashion, perlengkapan kantor, alat tulis, peralatan elektronika, mainan anak, dan produk lainnya yang ditawarkan mampu mempengaruhi minat beli konsumen.¹⁷

¹⁶ <http://www.digilib.com> (diakses pada tanggal 26 Februari 2011)

¹⁷ <http://www.digilib.com> (diakses pada tanggal 27 Februari 2011)

Selain itu konsumen tertarik untuk membeli karena produk yang dijual di suatu toko lebih lengkap dari toko lainnya dan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen dengan berbagai selera yang beragam. Koperasi agar dapat bersaing dengan toko ritel modern non Koperasi, harus dapat menyediakan dan menjual berbagai barang atau produk yang dapat memenuhi kebutuhan anggota sehari-hari.

Faktor keenam yang dapat mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi adalah suasana toko. “Konsumen akan lebih memilih membeli produk di toko yang dapat memberikan suasana yang nyaman”.¹⁸ Penciptaan suasana lingkungan Koperasi yang nyaman dapat memberikan manfaat lebih yaitu menjadikan anggota menjadi loyal.

Suasana toko (*store atmosphere*) di dalam tempat yang terdapat kegiatan transaksi dan pertukaran barang dan jasa harus dapat diperhatikan. Suasana toko yang dimaksud meliputi komunikasi visual (*visual communication*), pencahayaan (*lighting*), warna (*color*), musik (*music*), dan aroma (*scent*).

Koperasi sebaiknya dapat menguasai teknik pemajangan barang yang menarik dengan bentuk komunikasi lainnya, agar mudah dilihat oleh anggota sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Pencahayaan toko diatur sedemikian rupa sehingga menarik pengunjung untuk mendekati barang yang dipajang.

Pewarnaan di dalam Koperasi adalah sumber pengaruh yang potensial pada persepsi maupun perilaku konsumen (dalam hal ini anggota) sehingga dengan

¹⁸ <http://www.digilib.com> diakses pada tanggal (26 Februari 2011)

warna–warna yang hangat dapat menarik pengunjung untuk mendekati, begitu juga dengan warna–warna yang sejuk dinilai lebih positif untuk menarik perhatian. Musik dapat menarik anggota sebagai konsumen, karena dengan adanya musik anggota dapat menikmati suasana belanja yang nyaman sehingga ia menjadi betah berada di toko tersebut. Aroma atau wangi yang ada di dalam Koperasi pun dapat mempengaruhi anggota karena berkaitan dengan faktor pemberi rasa nyaman.

Dan faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli anggota pada Koperasi adalah reputasi toko. “Salah satu strategi agar suatu organisasi mampu bersaing adalah dengan membangun reputasi yang baik di mata pelanggan maupun publik”.¹⁹ Membangun reputasi sangat penting karena reputasi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan (anggota) dan publik, sehingga reputasi dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk dan jasa.

Reputasi toko merupakan persepsi anggota sebagai pelanggan terhadap produk yang tersedia, toko itu sendiri, dan pengalaman yang diharapkan ketika berbelanja di dalam Koperasi. Kunci sukses dalam menciptakan reputasi toko yang baik adalah menyelaraskan kebutuhan, gaya hidup dan harapan pelanggan yang ditargetkan pengurus Koperasi. Reputasi dibangun untuk kualitas teknikal yaitu apa yang diterima pelanggan dari pengalaman terdahulu dan kualitas fungsional yaitu cara bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Dalam pemasaran, reputasi sebuah perusahaan (toko) mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pada prakteknya reputasi toko menjadi sebuah masalah

¹⁹ <http://www.digilib.com> (diakses pada tanggal 2 Maret 2011)

dari sikap dan kepercayaan anggota terhadap Koperasi, minat beli anggota, keputusan anggota dan loyalitas anggota.

Dari semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli di atas, yaitu harga, lokasi toko, pelayanan, kualitas barang, kelengkapan barang, suasana toko serta reputasi toko, peneliti tertarik untuk meneliti reputasi toko dan untuk menelaah keterkaitan hubungannya dengan minat beli.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tersebut di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara harga dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat hubungan antara lokasi toko dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat hubungan antara pelayanan dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
4. Apakah terdapat hubungan antara kualitas barang dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
5. Apakah terdapat hubungan antara kelengkapan barang dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
6. Apakah terdapat hubungan antara suasana toko dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?
7. Apakah terdapat hubungan antara reputasi toko dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan dari berbagai identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada “ Hubungan antara reputasi toko dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan”. Dalam hal ini peneliti juga membatasi masalah hanya pada unit usaha toko karena sesuai dengan tema yang peneliti ambil dan merupakan usaha yang lebih unggul di Koperasi Sejati Mulia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “ Apakah terdapat hubungan antara reputasi toko dengan minat beli anggota pada Koperasi Sejati Mulia Pasar Minggu Jakarta Selatan?”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai dunia bisnis Indonesia saat ini terutama pada Koperasi yaitu tentang berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli anggota. Juga sebagai sumbangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan perKoperasi an pada khususnya. Sehingga penelitian ini dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi semua pihak.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna untuk Koperasi pada umumnya dan Koperasi Sejati Mulia pada khususnya. Sekaligus dapat menjadi bahan pengetahuan tambahan bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi Kosentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi yang dapat juga digunakan sebagai bahan pengajaran.